

Jurnal Mutiara Akuntansi, 20/10/2016 (Hal: 1-7)
**ANALISIS PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH FAKULTAS KEPERAWATAN DAN
KEBIDANAN DI UNIVERSITAS SARI MUTIARA INDONESIA**

¹Owen de Pinto Simanjuntak, S.E., M.M

²Renika Hasibuan, S.E., M.Si

**Program Studi Akuntansi
Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial**

ABSTRAK

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk (program studi), harga, promosi, lokasi, proses, orang, dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Kebidanan dan Keperawatan Universitas Sari Mutiara Indonesia. Pengaruh produk (program studi), harga, promosi, lokasi, proses, orang, pelayanan terhadap keputusan mahasiswa akan diuji secara parsial dan simultan.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan survei. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dilakukan melalui pengumpulan data kuantitatif serta pengujian statistik. Sifat penelitian ini adalah *explanatory*. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Kebidanan dan Keperawatan Universitas Sari Mutiara Indonesia, yang berjumlah 1.435 orang tahun 2011-2015. Sampel penelitian ini sebanyak 143 orang. Selanjutnya jumlah sampel dalam penelitian ini akan ditentukan dengan *proportionate stratified random sampling* berdasarkan departemen dan tahun akademik.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara simultan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, proses, orang dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Kebidanan dan Keperawatan Universitas Sari Mutiara Indonesia. Secara parsial diperoleh hasil bahwa variabel strategi bauran pemasaran yang terdiri dari: produk, harga, promosi, proses dan orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Kebidanan dan Keperawatan Universitas Sari Mutiara Indonesia, sedangkan variabel tempat dan pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Kebidanan dan Keperawatan Universitas Sari Mutiara Indonesia.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Proses, Orang, Pelayanan, Keputusan Mahasiswa

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 menyatakan bahwa sistem pendidikan nasional memberikan dasar hukum untuk membangun pendidikan nasional dengan menerapkan prinsip demokrasi, desentralisasi, otonomi, keadilan dan menjunjung tinggi hak azasi manusia. Penerapan ketentuan dalam undang-undang ini diharapkan dapat mendukung segala upaya untuk memecahkan masalah pendidikan, guna memberikan sumbangan yang signifikan terhadap masalah-masalah makro bangsa Indonesia. Untuk itu semua komponen bangsa wajib mencerdaskan kehidupan bangsa yang merupakan tujuan bangsa Indonesia, sehingga memberikan kesempatan kepada seluruh komponen masyarakat yang berhak untuk mendapatkan pendidikan yang lebih baik guna menciptakan sumber daya manusia yang berkualitas dan bertaqwa.

Pada umumnya target perguruan tinggi adalah siswa yang sebagian akan melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi. Lulusan Sekolah Menengah Umum (SMU) yang akan melanjutkan pendidikannya ke perguruan tinggi tentu

menginginkan agar nantinya selesai dengan cepat dan kemudian mudah mendapat pekerjaan.

Dalam kondisi sekarang ini terlihat bahwa daya tampung mahasiswa di Perguruan Tinggi Negeri (PTN) sangat terbatas. Maka seluruh Perguruan Tinggi Swasta (PTS), khususnya di Sumatera Utara memiliki peluang yang sama untuk dipilih calon mahasiswa yang tidak tertampung di PTN dalam melanjutkan studinya. Oleh karena itu, setiap perguruan tinggi swasta harus melakukan strategi khusus yang berbeda dengan PTS lain. Tinggi rendahnya kemampuan untuk memperoleh mahasiswa tergantung dari penyampaian informasi tentang PTS yang bersangkutan, yang secara nyata terlihat dari strategi bauran pemasaran jasanya.

Fakultas Keperawatan dan Kebidanan (FKK) merupakan salah satu dari 10 fakultas yang ada di Universitas Sari Mutiara Indonesia (USM-Indonesia). Sejak tahun 2011-2015 jumlah mahasiswa di Fakultas keperawatan dan Kebidanan mengalami kenaikan dan ada yang mengalami penurunan. Pencapaian target penerimaan mahasiswa baru, belum sesuai dengan harapan dan target yang dibebankan oleh Yayasan Sari Mutiara, sebagai pengelola Universitas Sari Mutiara.

Salah satu faktor yang mempengaruhi penerimaan mahasiswa adalah pemasaran. Strategi bauran pemasaran jasa memiliki pengaruh yang kuat terhadap keberhasilan dalam merekrut mahasiswa baru, karena strategi bauran pemasaran memiliki keterkaitan terhadap kebijakan strategi pemasaran. Dalam memahami pemasaran jasa pendidikan tinggi, strategi yang diterapkan tidak terlepas dari strategi pemasaran. Strategi pemasaran dalam hubungannya dengan pemasaran jasa Pendidikan Tinggi terkait produk (Program Studi), harga (biaya pendidikan), promosi, lokasi, orang, proses dan pelayanan.

Fakultas Keperawatan dan Kebidanan Universitas Sari Mutiara-Indonesia menawarkan 4 (empat) Program Studi, yaitu: Program S1 Ilmu Keperawatan, D3 Kebidanan, Akademi Keperawatan (AKPER), dan Program Profesi NERS. FKK harus juga melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan jumlah penerimaan mahasiswa baru untuk tahun yang akan datang.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi rumusan masalah adalah:

- Apakah strategi bauran pemasaran produk, harga, promosi, proses, tempat, orang, dan pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih FKK USM-Indonesia?
- Apakah strategi bauran pemasaran yaitu: produk, harga, promosi, proses, tempat, orang, dan pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih FKK USM-Indonesia?

3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

- Untuk mengetahui apakah strategi bauran pemasaran produk, harga, promosi, proses, tempat, orang, dan pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih FKK USM-Indonesia
- Untuk mengetahui apakah strategi bauran pemasaran yaitu: produk, harga, promosi, proses, tempat, orang, dan pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih FKK USM-Indonesia.

4. Metode Penelitian

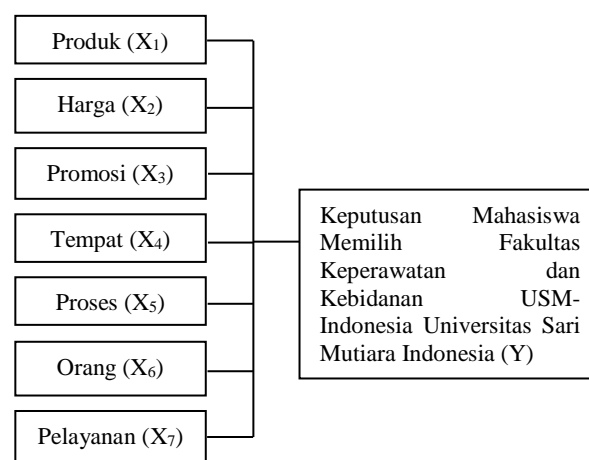
Populasi penelitian ini adalah mahasiswa FKK USM-Indonesia yang berjumlah 1.435 orang sejak tahun 2011-2015. Adapun sampel yang digunakan sebanyak 10% dari jumlah populasi yaitu 153 orang. Jumlah sampel dalam penelitian ini akan ditentukan dengan *proportionate stratified random sampling*, yang dibagi berdasarkan departemen dan tahun akademik.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan survei. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif yang dilakukan melalui

pengumpulan data kuantitatif serta pengujian statistik. Sifat penelitian ini adalah *explanatory* terhadap seluruh variabel yang digunakan dan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, kuesioner, dan studi dokumentasi. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari data primer dan sekunder. Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis menggunakan uji statistik melalui analisis linier berganda (*multiple regression analysis*). Sebelum dilakukan uji statistik didahului dengan uji validitas dan reliabilitas untuk mengukur kualitas data yang akan diteliti. Selanjutnya melakukan uji t untuk menguji hipotesis secara parsial dan uji F untuk menguji hipotesis secara simultan.

Berikut ini merupakan kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

B. LANDASAN TEORI

1. Strategi Bauran Pemasaran

Menurut Zeithaml dan Bitner (2009), *marketing mix defined as the element organization controls that can be used to satisfy or communicate with costumers. The service marketing mix is composed of the seven p's : product, price, place (distribution), and promotion, people, physical evidence, and process.* Bauran pemasaran jasa sebagaimana dikemukakan di atas terdiri dari tujuh elemen, yaitu : produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*). Variabel-variabel dalam bauran pemasaran perlu dikombinasikan dan dikordinasikan agar para marketing dapat melakukan tugas seefektif mungkin. Jadi lembaga pendidikan tidak hanya memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkordinasikan berbagai macam elemen dari variabel bauran pemasaran jasa tersebut untuk melaksanakan kebijakan dan program secara tepat.

Produk (*Product*)

Kotler dan Armstrong (2004) menyatakan bahwa “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan

ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang bisa memuaskan kebutuhan atau keinginan.” Produk mencakup obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan ide. Menurut Mangkunegara (2005), dimensi kualitas produk meliputi:

- a. Kinerja (*Performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.
- b. Keistimewaan tambahan (*Features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti *Dash Board*, *AC*, *Sound System*, *Door Lock System*, *Power Steering*, dan sebagainya.
- c. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.
- e. Daya tahan (*Durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.
- f. Estetika (*Asthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.

Harga (*Price*)

Menurut Payne (2001), faktor yang mempengaruhi harga jasa adalah sebagai berikut: a) position jasa, b) tujuan-tujuan korporat, c) sifat kompetensi, d) daur hidup jasa, e) elastisitas permintaan, f) struktur biaya, g) sumber daya yang digunakan, h) kondisi ekonomi yang berlaku, i) kapasitas jasa, j) sasaran perusahaan yang dicapai.

Purnama (2001) menyatakan bahwa suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kalinya, yakni ketika: 1) Perusahaan tersebut mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru; 2) Perusahaan tersebut baru pertama kalinya memperkenalkan produk regulernya ke seluruh distribusi atau daerah baru; 3) Perusahaan akan mengikuti lelang atas suatu kontrak kerja baru. Menurut Payne (2001), faktor yang mempengaruhi harga jasa adalah: a) position Jasa, b) tujuan-tujuan korporat, c) sifat kompetensi, d) daur hidup jasa, e) elastisitas permintaan, f) struktur biaya, g) sumber daya yang digunakan, h) kondisi ekonomi yang berlaku, i) kapasitas jasa, dan j) sasaran perusahaan yang dicapai.

Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2004), aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Menurut Zeithaml dan Bitner (2003), faktor-faktor promosi yang terdapat dalam pemasaran jasa adalah : 1) tenaga penjualan atau pelayanan, 2) jumlah, 3) seleksi, 4) pelatihan, 5) insentif, 6) target, 7) jenis media atau periklanan, 8) bauran promosi (periklanan, *sales*, *promotion*, *personal selling*, dan publisitas).

Tempat (*Place*)

Lupiyoadi (2001) menyatakan bahwa keputusan tentang lokasi dan sistem penyampaian harus sejalan dengan strategi lembaga pendidikan secara keseluruhan. Jika strateginya adalah spesialisasi menawarkan produk pada pasar tertentu, ini dapat menunjukkan lokasi yang pasti. Contohnya sekolah seni menawarkan produk pada pasar tertentu. Ini dapat menunjukkan lokasi yang pasti. Contohnya sekolah seni menawarkan produk yang beragam karena lokasi dekat museum seni, galeri, teater dan sebagainya yang memperkaya peluang tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004), *place* (distribusi) mencakup aktivitas perusahaan untuk menyediakan produk bagi konsumen sasaran. Purnama (2001) menyatakan bahwa ada 5 faktor yang mungkin mempengaruhi saluran, yaitu: 1) pertimbangan pemakai akhir, 2) karakteristik produk, 3) kemampuan dan sumber daya operasional, 4) fungsi-fungsi yang diisyaratkan, 5) ketersediaan dan keterampilan perantara.

Proses (*Process*)

Menurut Lupiyoadi (2001), bahwa proses merupakan gabungan semua aktivitas umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, aktivitas dan hal-hal rutin. Dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Proses dapat dibedakan dalam dua cara, yaitu:

- 1) *Complexity*, hal ini berhubungan dengan langkah dan tahap dalam proses.
- 2) *Divergence*, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahap proses.

Lingkungan fisik merupakan faktor pendukung penentu keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi yang dimasukinya. Diantaranya adalah proses yang dimulai dari kunjungan untuk melihat bangunan, ruang kuliah, perpustakaan, laboratorium komputer dan manusia dimana jasa disampaikan, dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan setiap komponen *tangible* memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.

Orang (*People*)

Salah satu aspek penting dalam memandang orang sebagai unsur bauran pemasaran adalah memahami berbagai peranan dimana orang mempengaruhi tugas pemasaran dan kontak pelanggan. Lupiyoadi (2001), menyatakan bahwa dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam *people* ini berarti

seleksi, training, motivasi dan sumber daya manusia.

Pada dasarnya ada dua jenis staf di perguruan tinggi, yakni staf akademik yang melakukan pekerjaan mengajar, meneliti dan menjalankan pelayanan masyarakat dan staf pendukung yang meliputi pekerja profesional di bidang tertentu, staf administrasi, keamanan, teknis dan lain-lain. Jadi, dalam pembahasan *people* nantinya akan menyangkut kedua staf perguruan tinggi tersebut.

Pelayanan (Service)

Customer service pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai *outcome* dari kegiatan distribusi, logistik, dimana pelayanan akan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Menurut Christopher Lovelock (2001), *customer service strategy* mencakup: identifikasi misi jasa, penentuan sasaran dari *customer service*, perumusan strategi *customer service* dan implementasi.

Purnama (2001) menyatakan bahwa suatu dimensi atau faktor-faktor penentu yang dapat digunakan sebagai acuan untuk menilai kualitas ada 5, yaitu: 1) *Tangibles* merupakan penampilan fisik layanan, contoh, gedung, perlengkapan dan lainnya, 2) *Emphaty* merupakan kesediaan dan keinginan untuk melayani secara ramah, hangat, dan bersahabat, 3) *Responsiveness* merupakan kesediaan dan kesiapan karyawan untuk memberikan layanan, 4) *Assurance* merupakan patut dipercaya, dapat dipercaya, jujur dan menarik hati konsumen, 5) *Reliability* yaitu konsistensi dalam performa dan dapat dipercaya.

2. Pengambilan Keputusan

Menurut Armstrong dan Kotler (2004), *the buyer decision process consist of five stages: needs recognition, information search, evaluation of alternative, purchase decision and postpurchase behavior*. Berdasarkan pengertian di atas bahwa proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Berikut gambar proses pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler (2000),



Gambar 2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Lamb, *et. al.* (2001) menyatakan bahwa ketika membeli produk secara umum konsumen mengikuti 5 tahapan proses, yaitu: a) pengenalan kebutuhan, b) pencarian informasi, c) evaluasi alternatif, d) pembelian, e) perilaku pasca pembelian.

a. Pengenalan akan kebutuhan

Pengenalan akan kebutuhan merupakan tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan

oleh konsumen. Pengenalan keputusan ini terjadi ketika konsumen menghadapi ketidakseimbangan antara keadaan yang sebenarnya dengan keinginan. Pengenalan kebutuhan terpicu pada saat konsumen diekspos pada stimulus internal atau stimulus eksternal.

b. Pencarian informasi

Setelah mengenali kebutuhan atau keinginan, konsumen mencari informasi tentang berbagai alternatif yang ada untuk memuaskan kebutuhannya. Pencarian informasi dapat terjadi secara internal, eksternal maupun keduanya. Pencarian informasi secara internal merupakan proses mengingat kembali informasi yang tersimpan didalam ingatan yang berasal dari pengalaman sebelumnya. Sedangkan pencarian informasi secara eksternal adalah mencari informasi di lingkungan luar kita. Sumber informasi marketing lebih mengarah pada produk yang mencakup promosi, label dan kemasan produk.

c. Evaluasi alternatif

Setelah mendapat informasi dan merancang sejumlah pertimbangan dari produk alternatif yang tersedia, konsumen siap untuk membuat satu keputusan. Konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan dalam ingatan, ditambah dengan informasi yang diperoleh dari luar untuk membangun suatu kriteria tertentu. Standar ini akan membantu konsumen untuk mengevaluasi dan membandingkan alternatif tersebut.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Namun, ada dua faktor utama yang dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

e. Perilaku pasca pembelian

Ketika membeli suatu produk, konsumen mengharapkan bahwa dampak tertentu dari pembeli tersebut. Bagaimana harapan-harapan itu terpenuhi, menentukan apakah konsumen puas atau tidak puas dengan pembelian tersebut.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Ketetapan pengujian suatu hipotesis tentang hubungan variabel penelitian sangat tergantung pada kualitas data yang dipakai dalam pengujian tersebut. Pengujian hipotesis tidak akan mengenai sasaran bila mana data yang dipakai tidak reliabel dan tidak menggambarkan secara tepat konsep yang diukur. Oleh karena itu perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen.

Instrumen yang dilakukan dalam uji validitas dan reliabilitas penelitian ini adalah kuesioner yang terdiri dari 31 pernyataan. Pernyataan yang

berhubungan dengan produk (X_1) sebanyak 3 pernyataan, harga (X_2) sebanyak 4 pernyataan, promosi (X_3) sebanyak 4 pernyataan, distribusi (X_4) sebanyak 4 pernyataan, proses (X_5) sebanyak 4 pernyataan, orang (X_6) sebanyak 4 pernyataan, pelayanan (X_7) sebanyak 4 pernyataan dan keputusan mahasiswa memilih Fakultas Kebidanan Dan Keperawatan USM-Indonesia (Y) sebanyak 4 pernyataan.

Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang harus diukur. Uji validitas ini dilakukan pada 30 orang pegawai, dengan ketentuan apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti data empirik dari variabel penelitian adalah valid. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan bantuan aplikasi *software SPSS 21.0 for windows*. Berdasarkan jumlah sampel 30 pada tingkat signifikansi 5% (0,05) dengan nilai r_{tabel} adalah 0,361. Sedangkan nilai r_{hitung} dapat dilihat dari output nilai korelasi antara tiap item dengan skor total item. Dari pengujian diperoleh hasil yang dapat dilihat pada **Tabel 1** di bawah ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r_{hitung}	Keterangan
Produk	X _{1.1}	0,583	Valid
	X _{1.2}	0,667	Valid
	X _{1.3}	0,751	Valid
Harga	X _{2.1}	0,654	Valid
	X _{2.2}	0,501	Valid
	X _{2.3}	0,566	Valid
	X _{2.4}	0,413	Valid
Promosi	X _{3.1}	0,537	Valid
	X _{3.2}	0,504	Valid
	X _{3.3}	0,618	Valid
	X _{3.4}	0,387	Valid
Tempat	X _{4.1}	0,516	Valid
	X _{4.2}	0,668	Valid
	X _{4.3}	0,741	Valid
	X _{4.4}	0,424	Valid
Proses	X _{5.1}	0,593	Valid
	X _{5.2}	0,569	Valid
	X _{5.3}	0,496	Valid
	X _{5.4}	0,565	Valid
Orang	X _{6.1}	0,589	Valid
	X _{6.2}	0,720	Valid
	X _{6.3}	0,719	Valid
	X _{6.4}	0,540	Valid
Pelayanan	X _{7.1}	0,747	Valid
	X _{7.2}	0,729	Valid
	X _{7.3}	0,747	Valid
	X _{7.4}	0,587	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2015)

Berdasarkan **Tabel 1.** di atas dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan adalah valid.

Uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas menggunakan *software SPSS 21.0 for*

windows, dengan ketentuan apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan adalah reliabel atau handal.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Produk (X_1)	0,771	Reliabel
Harga (X_2)	0,724	Reliabel
Promosi (X_3)	0,635	Reliabel
Tempat (X_4)	0,690	Reliabel
Proses (X_5)	0,739	Reliabel
Orang (X_6)	0,711	Reliabel
Pelayanan (X_7)	0,852	Reliabel
Keputusan Mahasiswa (Y)	0,756	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2015)

Berdasarkan **Tabel 2.** dapat diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha dari seluruh variabel yang diujikan nilainya sudah di atas 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dalam uji reliabilitas dinyatakan reliabel.

2. Analisis Statistik

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/ bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/ atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui.

Tabel 3. Hasil Uji Statistik

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	3.427	3.259		1.052	.295
Produk	.189	.101	.152	2.880	.022
Harga	.291	.084	.282	3.457	.001
Promosi	.244	.081	.235	3.994	.003
Tempat	.036	.082	.036	.437	.663
Proses	.129	.083	.138	2.750	.027
Orang	.133	.082	.128	2.833	.035
Pelayanan	.001	.081	.001	.012	.991

a. Dependent variable: keputusan mahasiswa memilih FKK USM
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2015)

Berdasarkan **Tabel 3.** diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,427 + 0,189X_1 + 0,291X_2 + 0,244X_3 + 0,036X_4 + 0,129X_5 + 0,133X_6 + 0,001 X_7 + \epsilon$$

Persamaan regresi tersebut berarti bahwa semua variabel strategi bauran pemasaran yang dipakai dalam penelitian ini berpengaruh positif terhadap variabel keputusan mahasiswa memilih Fakultas Kebidanan dan Keperawatan USM-Indonesia.

Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada **Tabel 4.** berikut ini,

Tabel 4. Koefisien Korelasi dan Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.720 ^a	.676	.634	1,969

a. Predictors: (Constant), produk, harga, promosi, tempat, proses, orang, pelayanan

b. Dependent Variable: keputusan mahasiswa memilih FKK USM

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2015)

Berdasarkan **Tabel 4.** di atas diperoleh nilai r sebesar 0,720 yang berarti hubungan antara strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, proses, orang, pelayanan dan keputusan mahasiswa memilih FKK USM-Indonesia kuat. Selanjutnya untuk nilai R^2 sebesar 0,676 yang berarti keputusan mahasiswa memilih FKK USM-Indonesia dapat dijelaskan oleh strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, proses, orang, pelayanan sebesar 67,6%.

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji F dan uji t.

Uji F

Uji ini pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model ini mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat pada **Tabel 5.** sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	112.899	7	16.128	4.162	.000 ^b
	Residual	527.039	136	3.875		
	Total	639.938	143			

a. Predictors: (Constant), produk, harga, promosi, tempat, proses, orang, pelayanan

b. Dependent Variable: keputusan mahasiswa memilih FKK USM

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2015)

Berdasarkan **Tabel 5** di atas, hasil uji F maka dapat diperoleh $F_{hitung} = 4,162$, hal ini menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $4,162 > 2,08$ dengan demikian hipotesis H_0 ditolak. Artinya secara bersama-sama (serentak) variabel independen ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$) yaitu variabel variabel produk, harga, promosi, tempat, proses, orang dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan mahasiswa memilih FKK USM-Indonesia (Y).

Uji t

Uji statistik t disebut juga sebagai uji signifikansi individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat pada **Tabel 3** di atas. **Tabel 3** di atas maka dapat dijelaskan:

- Variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan mahasiswa memilih FKK USM-Indonesia. Hal ini terlihat dari nilai signifikan produk $0,022 < 0,05$, dan nilai $t_{hitung} (2,880) >$ nilai $t_{tabel} (1,655)$.
- Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan mahasiswa memilih FKK USM-Indonesia. Hal ini terlihat dari nilai signifikan variabel

harga $0,001 < 0,05$, dan nilai $t_{hitung} (3,457) >$ nilai $t_{tabel} (1,655)$.

- Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan mahasiswa memilih FKK USM-Indonesia. Hal ini terlihat dari nilai signifikan promosi $0,003 < 0,05$, dan nilai $t_{hitung} (3,994) >$ nilai $t_{tabel} (1,655)$.
- Variabel tempat tidak berpengaruh atau tidak signifikan terhadap variabel keputusan mahasiswa memilih FKK USM-Indonesia. Hal ini terlihat dari nilai signifikan promosi $0,663 > 0,05$, dan nilai $t_{hitung} (0,437) <$ nilai $t_{tabel} (1,655)$.
- Variabel proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan mahasiswa memilih FKK USM-Indonesia. Hal ini terlihat dari nilai signifikan promosi $0,027 < 0,05$, dan nilai $t_{hitung} (2,750) >$ nilai $t_{tabel} (1,655)$.
- Variabel orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan mahasiswa memilih FKK USM-Indonesia. Hal ini terlihat dari nilai signifikan variabel orang $0,036 < 0,05$, dan nilai $t_{hitung} (2,833) >$ nilai $t_{tabel} (1,655)$.
- Variabel pelayanan tidak berpengaruh atau tidak signifikan terhadap variabel keputusan mahasiswa memilih FKK USM-Indonesia. Hal ini terlihat dari nilai signifikan variabel pelayanan $0,991 >$ $0,05$, dan nilai $t_{hitung} (0,012) <$ nilai $t_{tabel} (1,655)$.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan terdahulu maka dapat diambil beberapa kesimpulan, sebagai berikut:

- Berdasarkan hasil uji signifikansi simultan maka diperoleh hasil bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel independen yang terdiri produk, harga, promosi, tempat, proses, orang, dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu variabel keputusan mahasiswa memilih FKK USM-Indonesia.
- Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial maka diperoleh variabel produk, harga, promosi, proses dan orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu variabel keputusan mahasiswa memilih FKK USM-Indonesia. Sedangkan variabel tempat dan pelayanan tidak berpengaruh atau tidak signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih fakultas kebidanan dan keperawatan USM (Y).
- Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai r sebesar 0,720 yang berarti hubungan antara strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, proses, orang, pelayanan dan keputusan mahasiswa memilih FKK USM-Indonesia kuat. Selanjutnya untuk nilai R^2 sebesar 0,676 yang berarti keputusan mahasiswa memilih FKK USM-Indonesia dapat dijelaskan oleh strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, proses, orang, pelayanan sebesar 67,6% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain

yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

2. Saran

Adapun saran yang dapat diberikan melalui penelitian ini adalah:

- a. Fakultas Keperawatan dan Kebidanan USM-Indonesia dalam menjaring mahasiswa baru perlu memperhatikan produk, tempat, biaya, promosi, lokasi, orang dan pelayanan. Khususnya promosi, harus dilakukan lebih agresif lagi karena terbukti bahwa mayoritas mahasiswa mengetahui dan memutuskan untuk memilih Fakultas Keperawatan dan Kebidanan dari promosi.
- b. Harga memainkan peranan penting sebelum konsumen memutuskan memilih suatu produk. Berdasarkan penelitian, nilai variabel harga coefficients (B) merupakan yang tertinggi (0,291), maka Fakultas Keperawatan dan Kebidanan Universitas Sari Mutiara Indonesia, perlu menaikkan harga (biaya perkuliahan), untuk menaikkan jumlah mahasiswa tahun ajaran baru.
- c. Bauran pemasaran yang dilaksanakan Universitas Sari Mutiara, hanya menjelaskan 63,4% variasi variabel dependen. Maka perlu menggali, mengembangkan dan menjelaskan ke masyarakat, di luar bauran pemasaran tersebut diantaranya, adanya Rumah Sakit Sari Mutiara yang mendukung sarana dan prasarana universitas, citra Sari Mutiara di masyarakat, kualitas lulusan/alumni yang sudah bekerja di masyarakat.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Payne, Adrian, 2001, *The Essence Of Service Marketing*, Diterjemahkan oleh: Fandi Tjiptono, Edisi Pertama, Yogyakarta: Penerbit Andi
- Mangkunegara, Anwar Prabu, 2005, **Perilaku Konsumen**, Bandung: Rineka Aditama
- Simamora, Bilson, 2001, **Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitable**, Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama
- Lamb, Charles W. Jr., Joseph F. Hair, Jr dan Carl Mc Daniel, 2002, *Marketing*, 6th Edition, South Western: Thompson Learning
- Kotler, Philip, 2000, *Marketing*, Penerjemah: Herujati Purwoko, Jilid 1, Cetakan Ketiga, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2004, **Dasar-dasar Pemasaran**, Penerjemah: Alexandre Sindoro, Jilid I Edisi Kesembilan, Jakarta: PT Indeks
- Purnama, Lingga, 2001, *Strategic Marketing Plan*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rambat, 2001, **Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek**, Edisi Pertama, Jakarta: Salemba Empat
- Sunarto, 2004, **Prinsip-prinsip Pemasaran**, Edisi Kedua, Jakarta: Penerbit AMUS dan UST Press
- Zeithaml, Valerie A., dan Mery Jo, Bitner, 2001, *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*, Third Edition, Nort America
- Sugiyono, 2010, **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D**, Bandung : Alfabeta
- Suliyanto, 2011, **Ekonomika Terapan Teori dan Aplikasi Dengan SPSS**, Yogyakarta: Andi Offset